A direita no poder: uma análise do panorama político contemporâneo pelo viés da cultural da convergência e do conceito de pós-verdade

Vinicius Suzigan Ferraz[1]

Resumo

A internet e sua expansão como o meio de comunicação mais rápido e menos dispendioso tem influenciado diretamente as relações socioculturais que, por seus turnos, possibilitam novas formas de ativismo e organização política. Nesse sentido, este artigo tenta compreender como a utilização dos meios de comunicação digitais possibilitaram a organização que transformou o panorama político global, fomentando a volta de uma direita mais radicalizada ao establishment através de dois pontos: o conceito de pós-verdade e a cultura da convergência, citada por Henry Jenkins (2009).

Palavras-chave: Internet. Mídias Digitais. Ideologia política. Cultura da Convergência. Pós-verdade.

Abstract

The Internet and its expansion as the fastest and least expensive media has directly influenced sociocultural relations that, in its turns, allowed new forms of political activism and organization. Thus, this article tries to understand how the use of digital media enabled the organization that transformed the global political landscape, fomenting the return of a more radicalized right to the power establishment through two points: the concept of post-truth and culture of convergence, quoted by Henry Jenkins (2009).

Keywords: Internet. Digital Media. Political Views. Culture of Convergence. Post truth.

Introdução

Os meios de comunicação, na pós-modernidade, se transformaram em instituições semi-independentes na sociedade (HJARVARD, 2012). Esse processo atribui ao papel midiático um comportamento ambíguo, pois ao mesmo tempo que as instituições têm que se adaptar aos seus processos, os próprios meios também se integram às rotinas das

[1] Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela PUC-Campinas. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

mesmas instituições, como a família, o trabalho, a educação, o entretenimento e a política, já que um número crescente de atividades desses campos é realizado através e por meio do *bios* midiático, tanto pelos meios de comunicação interativos, quanto pelas mídias de massa, em um caráter convergente e, atualmente, transmidiático.

A midiatização das interações sociais, ou seja, a virtualização das competências coletivas é um dos traços dos nossos tempos, já que molda novos padrões de comportamento cultural. A ubiquidade dos meios de comunicação é tamanha que estamos rodeados por eles, desde a roupa que vestimos, o computador onde escrevemos, até os óculos que permitem a melhor focalização da leitura, é notadamente interessante perceber que tudo a nossa volta perpassa a esfera midiática. Nesse sentido, é importante demarcarmos que não vemos os meios de comunicação apenas como dispositivos, aparatos tecnológicos que mediam a experiência humana com a realidade, mas também como sistemas culturais, já que o uso das mídias, atreladas e que nasceram em torno da tecnologia, permitem tal designação. A experiência familiar ao ouvir o rádio nos anos 20, a organização dos móveis da sala de estar em uma casa objetivando a televisão e a incessante visualização do celular na contemporaneidade são alguma das experiências que comprovam a face cultural da mídia, ela determina comportamentos e sentidos. "O objeto (produto) de tais práticas é composto por significados (signo-veículos) e, como qualquer forma de comunicação ou linguagem, opera por códigos, dentro da corrente sintagmática do discurso" (HALL, 2003, p. 387-388.).

Portanto, os meios de comunicação têm uma longa história atrelada à tecnologia. Desde as pinturas rupestres nas cavernas do paleolítico e neolítico, passando pelo surgimento da prensa de Gutenberg e pelo telégrafo, até o momento atual, cujo o ápice simbólico parece ser o desenvolvimento de aparelhos celulares em escala industrial.

Assim, percebe-se que as relações do ser humano com o mundo ficam fadadas ao intermédio das mídias. É através da experiência midiática que conhecemos o mundo, sendo possível dizer que, se os meios de comunicação são também sistemas culturais, a nossa realidade é uma construção simbólica, não sendo possível conhecê-la como tal, apenas mediada. Meios físicos são instâncias ou aparelhos que produzem signo: corpo humano, bateria, jornal, tela, revista, cena, entre outros. Elementos materiais são importantes, mas constituem apenas uma das nuances do que podemos chamar de mídia e é justamente nessas nuances onde reside o nosso objetivo com o artigo, isto é, entender como as novas mídias e o novo *bios* midiático criado a partir dos processos que as novas tecnologias - principalmente a superfície do celular, já que "os celulares se tornaram

fundamentais no processo de convergência das mídias" (JENKINS, 2009, p. 31) - propiciaram uma nova lógica no consumo e circulação de narrativas que, junto às novas formas de organização e militância política, possibilitadas pelas novas redes de informação, ajudaram o espectro político da "ultra direita" assumir o centro do poder executivo em vários países do mundo ocidental e oriental. Assim, nos parece fato que o poder influenciador da nova lógica cultural das redes digitais é um dos fatores que influenciaram tal fenômeno político, assim como a potencialidade transmidiática que esse fenômeno traz consigo. Outros fatores, como a insatisfação com governos anteriores e a polarização ideológica vivida atualmente também são pontos cruciais para o entendimento da situação, mas nos concentraremos nos pressupostos estudados por Henry Jenkins (2009) para entendermos como as narrativas difundidas pelos dispositivos midiáticos contemporâneos, a internet como fluxo, o celular e o computador enquanto dispositivos e as mídias de massa, nesse processo transmidiático, constituem tal panorama entendendo o que ele chama de termos-chave para entender a Cultura da Convergência: a convergência das mídias, a cultura da participação e a inteligência coletiva. Além disso, se faz importante frisar que isso só foi possível graças ao conceito de pós-verdade, neologismo que descreve que, se tratando de modelação da opinião pública, os fatos objetivos ganham menos influência que os apelos afetivos, emocionais e simbólicos e, nesse sentido, a propagação desse tipo de construção da realidade fica restrita ao poder financeiro de instituições dispostas a difundir uma ideia. Ou seja, o poder do capital também impera na "nova lógica" midiática horizontalizada, já que "a digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo" (JENKINS, 2009, p. 38).

Cultura da convergência: uma abordagem tripartite

A ampla popularização da internet e das redes sociais digitais é um fenômeno novo na história humana. A permissividade que os novos meios de comunicação digital, disponíveis na palma da mão com o celular, permite a difusão quase imediata de informação. É importante frisar que nem sempre os meios de comunicação seguiam essa lógica, já que, num passado não tão distante, os grandes meios de comunicação tradicionais concentravam um poder centralizador, que influenciava o receptor de maneira hierárquica e verticalizada. Era o caso quando as mídias denominadas hegemônicas – já que detinham a hegemonia da produção noticiosa e funcionavam como gatekeeper`s culturais – eram as únicas fontes de informação legitimadas na esfera

pública. No caso do Brasil, os grandes meios de comunicação, tais como a Rede Globo, a Rede Record, o SBT, os jornais impressos como O Estado de S. Paulo, a Folha de S. Paulo, O Globo, as rádios tradicionais como CBN, Globo, além de outras, e revistas ilustradas semanais como Veja, Isto É, CartaCapital e Época, etc., já exerceram uma grande influência como praticamente as únicas fontes de informação na construção cultural da sociedade brasileira. O que se vê atualmente é que existem certas debilidades em vários pontos do processo de produção e circulação de informação graças à nova lógica comunicacional (HALL, 2003). A nova indústria de informação já não se baseia em fatos para contar histórias, o que, pelo contrário, é uma particularidade do discurso jornalístico. Dessa forma, um numeroso segmento da população já não considera relevante as histórias engajadas nos fatos. (ALBRIGHT, 2017). A falência do monopólio dos meios de comunicação tradicionais é um dos aspectos a ser levado em conta, além do conceito de pós-verdade[2], consequência de um mundo hiperconectado. Ou seja, a vivência em bolhas de informação e nas câmaras de ressonância (*eco chambers*) nas redes digitais faz com que a mesma informação seja circulada na sua comunidade perfilada[3], assim, seja tomada como verdadeira, já que existe uma questão de afinidade e agrupamento de perfis ideológicos. Dessa forma, os veículos de informação tradicionais, por mais que tenham uma escolha editorial e, portanto, ideológica, contêm um perfil mais plural, sendo desacreditados dentro dessas bolhas informacionais, já que dificilmente irão compactuar na sua plenitude com as informações que ali circulam. Assim, a pós-verdade é uma notícia falsa (GENESI, 2018). Não há nada novo na tentativa de ludibriar a opinião pública com fins políticos. O que há de realmente novo é a velocidade com que isso se dissemina nas redes atualmente e as consequências heurísticas que essa velocidade causa.

Há de se levar em consideração que, com o advento tecnológico da internet e consequentemente das redes digitais, as formas e maneiras de se produzir e consumir informação vêm se transformando radicalmente nas últimas décadas e a natureza desse novo *bios* midiático é um dos objetos de grande interesse de pesquisadores em Comunicação Social e também um dos fatores para essa transformação paradigmática.

Henry Jenkins (2009) já ensaiava a tentativa de compreender o fenômeno, uma vez que, enquanto objeto de estudo do pesquisador, teceu vários livros sobre como os

---

[2] Enunciou também qual era o seu significado: "um adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais" (GENESI, 2018, p. 47)

[3] A comunidade onde o sujeito está engajado, que tem as características de circulação de informação de acordo com o perfil ideológico do usuário.

novos meios iriam mudar para sempre a maneira de se divertir, trabalhar, educar e como as novas tecnologias possibilitariam novas maneiras de contar e difundir histórias. O livro "Cultura da Convergência" (2009) esboçou os primeiros passos em direção na tentativa de compreensão da troca teórica, da convergência entre as mídias tradicionais - passivas – e as mídias digitais – participativas e (inter) ativas.

Nesse sentido, o autor cunhou três conceitos-chave para entender o *logos* dos novos meios de comunicação: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Basicamente, a convergência dos meios é.

> Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

O autor não vê as novas formas de comunicação substituindo as velhas e já constituídas, uma vez que ele abandona a ideia de revolução digital, que prevê a substituição de mídias antigas pelas novas. O surgimento da escrita não substituiu o uso da fala, assim como o surgimento do celular não inviabilizou o telefone, as mídias convivem juntas. Ele entende que o fenômeno da convergência serve de escopo para entender os últimos dez anos de transformação das mídias, mas não de aniquilação de umas por outras. A cultura da convergência nada mais é do que o lugar "onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (JENKINS, 2009, p. 29).

O conceito de participação coletiva prevê a troca, do ponto de vista da recepção, da passividade deste enquanto refém das informações das mídias hegemônicas para um receptor ativo, já que agora ele também reúne condições de produção. Assim, ele não é apenas consumidor de informação, mas também produtor e, principalmente, difusor:

> [...] contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Produtores e consumidores são, agora, considerados como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores (partícipes da troca simbólica) tem mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2009, p. 30)

“Alguns consumidores” significa que existem sujeitos dotados de maior capacidade técnica para o manuseio das novas tecnologias. São aquele que adotaram o futuro, os “usuários pioneiros”, seja no sentido da inovação ou determinação técnica.

Por fim, o termo inteligência coletiva remete ao poder de organização grupal que permite interações no fluxo midiático. Assim, ele prevê que a convergência não é apenas um fenômeno tecnológico como alguns pesquisadores afirmam – uma determinante do canal ou determinismo tecnológico -, mas sociocultural, onde os partícipes da troca simbólica são sujeitos ideológicos, sociais e historicamente posicionados, sendo assim, uma fonte discrepante dotada de poder midiático:

> Uma fonte alternativa de poder midiático. A convergência não ocorre por meio dos aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. Ocorre dentro do cérebro dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformado em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. O consumo tornou-se um processo seletivo e é isso que se entende por inteligência coletiva, expressão do ciberteórico Pierre Lévy. Estamos aprendendo a usar esse poder alternativo em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p. 30)

Stuart Hall (2003) também concentra os seus esforços na tentativa de entender como funciona o circuito de comunicação. O jamaicano é integrante dos Estudos Culturais Britânicos (CCCS em inglês), corrente teórica que visa entender as mídias como elementos centrais na construção de sentido na cultura contemporânea, mas uma corrente não muito definida conceitualmente, como nos afirma Luiz Mauro Sá Martino:

> A bibliografia introdutória a respeito dos Escudos Culturais, lembra Longhurst (2002), costuma apontá-los como uma “área interdisciplinar”, ou mesmo “indisciplinar”, criada na convergência de interesses de pensadores dos mais diversos espaços e formações acadêmicas, que tiveram em sua origem uma série de preocupações comuns tendo a cultura como centro. Em seguida, passa-se por uma descrição das atividades e interesses dos “pais fundadores””- Raymond Williams, Richard Hoggart, Edward P. Thompson – para se chegar às ideias de Stuart Hall e discutir algumas das propostas e métodos, em geral ressaltando o aspecto plural e antidisciplinar desses estudos (MARTINO, 2012, p. 85).

Hall vê uma relação entre significados e valores, feitos através dos projetos de construção das representações. Raramente as dinâmicas são unidirecionais, se tratando de eventos comunicativos e é nesse sentido que essa escola de pensamento se distancia da Frankfurtiana, já que previa a alienação do sujeito pelas mídias hegemônicas, observando o fenômeno na sua totalidade através da perspectiva da produção, uma abordagem

determinista. Ou seja, "o controle central é mais provável quando os meios de comunicação estão concentrados, monopolizados e escassos, como nas grandes redes" (HALL, 2003, p. 38). Jenkins corrobora:

> [...] um serviço que no passado era oferecido por único meio – seja a radiodifusão, a imprensa, ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (JENKINS, 2009, p. 37).

Hall analisa o funcionamento do circuito de comunicação. Para ele, a instância de produção/circulação se dá pela forma de veículos simbólicos constituídos dentro das regras da linguagem. Requer os meios para se materializar. Mas é sob a forma discursiva que a circulação se realiza, assim como a sua distribuição para diferentes audiências. Para produzir efeitos, o produto é novamente transformado em práticas sociais para que surta efeitos esperados. "Se nenhum sentido é apreendido, não pode haver consumo. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito". (HALL, 2003, p. 388).

Jenkins propõe, dessa forma, um método que analisa a transformação midiática em tempos de convergência: dos meios; da transformação da cultura; e da inteligência e participação dos antigos consumidores passivos para participantes ativos dessa nova realidade. E é justamente nessa seara que tentaremos compreender a realidade política atual, isto é, como essa nova forma de se comunicar foi um dos nuances que possibilitou a volta de uma direita mais extrema ao poder, já que, ao tratarmos de usuários pioneiros e levarmos em consideração o investimento capital para a difusão de informação por meio das novas mídias, é justo afirmar que a direita, aliada do mercado e contendo um poder de participação mais ativo nos mercados de mídia, consegue um alcance maior se tratando de difusão ideológica, sem mencionar o materialismo histórico.

A direita de volta ao establishment: pós-verdade e cultura da convergência

Antes de adentrarmos nas análises de casos específicos de organização política sobre o viés da cultura da convergência, se faz necessário explicar que, enquanto definições políticas coletivas, este artigo aceita os termos direita e esquerda para a distinção política. Acredita-se que os estereótipos de esquerda e direita ainda façam sentido, mas não conforme eles foram cunhados no cerne da Revolução Francesa. O processo histórico deu novos tons para as classes identitárias.

Para Fernando Scheeffer (2014) existem três grandes formas de visualizar a questão nos dias atuais: que os sentidos dos termos permanecem intactos, isto é, as

definições do que é direita e esquerda são iguais desde a Revolução Francesa; uma segunda vertente, que enxerga que não faz mais sentido a utilização dessas nomenclaturas em dias atuais; e um terceiro viés, de que essas definições sofreram alterações conforme o passar do tempo e que, atualmente, representam algo diferente do que representavam anteriormente.

Assim, conforme cunhada no seio da Revolução Francesa, a esquerda tinha como principal característica a contestação, desafiar o status quo a fim de mexer em estruturas de poder, tentando deixar o mundo mais igual. A direita, um caráter mais conservador, tanto nas questões dos costumes quanto em assuntos políticos, assumindo um *ethos* mais conformista. A segunda forma de se pensar a questão prevê o declínio do pensamento dicotômico entre direita e esquerda. A ideia surge após a queda do bloco comunista e o fim da União das Repúblicas Soviéticas, em 1989, e o que se viu foi uma esquerda desorientada, já que o seu grande referencial teórico e prático havia sucumbido. Assim, alguns autores viram nesse desfecho a derrota de todas as possíveis alternativas políticas à democracia liberal. Essa visão é vista aqui como uma imposição ideológica, limitante da discussão política. Por fim, a ideia que abarcaremos no artigo, de que uma gama significativa de autores não viu na ascensão capitalista e a derrocada da URSS o fim do pensamento diádico direita-esquerda, pois acreditam que a questão contempla sentidos além da bipolaridade capitalismo-socialismo, orientadora de toda a ordem política mundial durante décadas. Isto é, o desfecho da Guerra Fria não trouxe a justiça social e igualdade que parte da população mundial anseia e, sendo assim, não faz sentido dizer que a dicotomia acabou, mas se transformou. Considerando que as divergências entre os espectros ideológicos ainda existem – e dificilmente deixarão de existir -, o autor Norberto Bobbio propõe que, com o avanço histórico, a chegada de novas tecnologias e as profundas transformações socioculturais vigentes, esses espectros merecem conceitos que não simplifiquem a questão:

> Esquerda e direita indicam programas contrapostos com relação a diversos problemas cuja solução pertence habitualmente à ação política, contraste não só de ideias, mas também de interesses e valorações a respeito da direção a ser seguida pela sociedade, contrastes que existem em toda sociedade e que não vejo como possam simplesmente desaparecer. Pode-se naturalmente replicar que os contrastes existem, mas não são mais os do tempo em que nasceu a distinção; modificaram-se tanto que tornaram anacrônicos e inadequados os velhos nomes (BOBBIO, Norberto, P. 33).

Dessa forma, Bobbio sugere que a dicotomia entre esquerda e direita pode ter sido transformada em outra divisão. “Há quem diga que a velha dupla esquerda-direita foi

transformada em outra: progressistas-conservadores" (BOBBIO, Norberto, p. 34). Scheffer argumenta que a questão se tornou mais plural atualmente e que, a dicotomia entre os dois polos antagônicos de pensamento toma novas cores nas sociedades pós-industriais e pós-guerra:

> [...] no cerne das mudanças que estamos presenciando está a transição das sociedades industriais para as pós-industriais. Nas sociedades industriais as divisões de classe eram relativamente mais claras, por exemplo, o que contribuía para a estruturação do processo político, sistema partidário, competição entre grupos de interesse e o próprio debate ideológico. Já as sociedades pós-industriais são diferentes em vários aspectos. As questões eminentemente materiais ou de sobrevivência se tornam secundárias para uma proporção cada vez maior da população. Em condições mais prósperas, os indivíduos manifestam maior interesse por questões "pós-materiais". Se fazem presentes temas como igualdade entre os sexos, paz mundial, harmonia racial, proteção ambiental e direitos dos animais (SCHEEFFER, Fernando, 2014, p. 8)

Voltando à análise política pretendida, a jornalista investigativa Carole Cadwalladr, finalista do prêmio Pulitzer de 2019, chacoalhou o mundo, recentemente, em uma conferência TED Talks[4] quando, ao falar para uma plateia onde alguns dos integrantes eram os executivos das maiores empresas de tecnologia, tais como o Twitter e Google, direcionou sua fala para atacar o Facebook e seu proprietário, Mark Zuckeberg, ao proferir "facebook, você está do lado errado da história ao se recusar a apresentar as respostas que precisamos. É por isso que estou aqui, para falar diretamente para vocês, 'reis' do Vale do Silício" (FACEBOOK..., 2019, s.d.). Na palestra intitulada "O papel do Facebook no Brexit – e a ameaça à democracia", a jornalista do The Guardian e do Observer disse que as democracias ocidentais estão sendo destruídas em campanhas que ocorrem principalmente nas redes sociais. Cita casos que estão tendo impacto real e profundo na vida das pessoas e das sociedades e acusa o referendo, votado pela saída do Reino Unido da União Europeia, como um dos exemplos mais simbólicos de desinformação. Para contextualizar, o referendo, votado dia 23 de junho de 2016, tinha como pleito a decisão sobre o abandono ou não do Reino Unido da União Europeia (Britain Exit). O discurso que visava a saída britânica do bloco europeu atendia, entre outras coisas, sobre o resgate da soberania e autonomia para tomar decisões nacionais e soberanas à Inglaterra e às Ilhas Britânicas - já que os defensores dessa visão

[4] Uma série de conferências realizadas na Europa, na Ásia e nas Américas pela fundação Sapling, dos Estados Unidos, sem fins lucrativos, destinadas à disseminação de ideias.

argumentavam que estas haviam sido deslocadas para Bruxelas[5] - e o Reino Unido estava pagando um preço muito alto político-econômico para se manter na UE. A crise da imigração e a suposta incapacidade de se adotar políticas nacionais para conter o fenômeno também faziam parte das prerrogativas para a saída do bloco europeu. Podemos caracterizar, então, que o fenômeno Brexit é, segundo as explicações acima, uma cruzada da ultra direita. Ora, a conservação do status quo e uma política mais nacionalista são, definitivamente, algo que se pode atrelar ao liberalismo e ao conservadorismo, além de uma xenofobia transparente.

Ao enxergarmos o fenômeno pelo viés da Cultura da Convergência de Jenkins, o pleito decidido para a saída do Reino Unido da União Europeia só foi possível graças à mudança de opinião dos eleitores (inteligência coletiva) considerados indecisos e o meio onde e como essa guerrilha ideológica se deu, correspondem às luzes lançadas pelo autor americano, além de estudos sobre Big Data, envolvendo uma das mais prestigiadas universidades do mundo, uma consultoria política digital e uma das principais redes sociais do planeta. O escândalo, mundialmente conhecido como o caso Cambridge Analytica, se trata basicamente de uma investida da consultoria política homônima que utilizou a base de dados da empresa Global Science Research (GSR) que, entre 2007 e 2014, extraiu uma quantidade imensa e não regulada de dados e perfis pessoais para fins políticos, um deles o caso Brexit e o outro a eleição do republicano Donald Trump nos EUA.

É fato que o caso influenciou os indecisos positivamente a votarem no referendo de 2016, mas também temos que discutir que essa realidade só foi possível graças à cultura da convergência, uma vez que as mídias convergiram: as narrativas transmídias, difundidas pelas redes digitais em círculos de informação e câmaras de reverberação restritas, propiciaram a inscrição e o cerceamento cultural dos eleitores indecisos, uma vez que as tendências ideológicas delimitam o tipo de informação cultivada e consumidas pelos usuários. Assim, existem "ativistas desenvolvendo recursos para moldar o futuro político" (JENKINS, 2009, p. 39). As iniciativas só foram possíveis graças aos pesquisadores da Universidade de Cambridge, Michal Kosinski, David Stillwell, e Thore Graepel, que apontaram que traços de personalidade e atributos pessoais são predizíveis a partir dos registros digitais deixados em redes sociais:

> Uma proporção crescente de atividades humanas, como interações sociais, entretenimento, compras e coleta de informações, agora é

[5] A cidade belga é a capital da União Europeia.

> mediada por serviços e dispositivos digitais. Tais comportamentos mediados digitalmente podem ser facilmente registrados e analisados, estimulando o surgimento da ciência social computacional e novos serviços, como mecanismos de busca personalizados, sistemas de recomendação e marketing on-line direcionado. No entanto, a ampla disponibilidade de extensos registros de comportamento individual, juntamente com o desejo de aprender mais sobre clientes e cidadãos, apresenta sérios desafios relacionados à privacidade e propriedade de dados (GRAEPEL; KOSINSKI; STILLEWELL; 2013, tradução nossa)

Prevendo de antemão que o desafio principal das novas descobertas tecnológicas estaria relacionado à privacidade e propriedade intelectual nas Big Data, os pesquisadores apontam no artigo uma série de dados que demonstram a possibilidade ímpar na história de classificação de perfis dos usuários do Facebook através das interações deles na rede. Curtidas, linguagem, quantidade de amigos, geolocalização, entre outros aspectos, foram considerados relevantes na hora de traçar o perfil dos usuários, inclusive o perfil político-ideológico:

> Com a migração humana para o ambiente digital torna possível basear essas previsões em registros digitais do comportamento humano. Tem sido demonstrado que idade, sexo, ocupação, nível de escolaridade e até mesmo personalidade podem ser previstos a partir de registros de navegação de sites da Web de pessoas. Da mesma forma, foi demonstrado que a personalidade pode ser prevista com base no conteúdo de sites pessoais, coleções de músicas, propriedades de perfis do Facebook ou Twitter como o número de amigos ou a densidade de redes de amizade, ou idioma usado por seus usuários. Além disso, a localização dentro de uma rede de amizade no Facebook mostrou ser preditiva da orientação sexual. (GRAEPEL; KOSINSKI; STILLEWELL; 2013, tradução nossa)

Os autores da pesquisa citada acima não se mostraram interessados a usarem a descoberta para fins políticos. Aleksandr Kogan, psicólogo e cientista de dados, outro membro do mesmo centro de pesquisa, foi o fundador da GSR, utilizando da psicometria e data mining (mineração de dados) para colher informação de mais de 32 mil usuários do Facebook e seus amigos em comum, chegando a um montante de aproximadamente 50 milhões de usuários (CARDOSO, 2018).

Assim sendo, seria questão de tempo para que ativistas pudessem organizar um projeto que usasse as questões identitárias para fins políticos. Dessa forma, um sujeito é constantemente lembrado por de trás da transformação na geopolítica global sofrida em vários países do ocidente: Steve Bannon.

Considerado como o pai do projeto neoliberal, assessor dos novos governos populistas, um dos criadores da Alt-Right americana (direita alternativa) e figura central das novas faces políticas de países como Estados Unidos, Itália, França, assim como

grande influenciador no Brexit e também do Brasil, Bannon se mostra vigorado na tentativa de espalhar a ideologia, sem eufemismos, da extrema direita e transformar o paradigma teórico global, assim como nos mostra Jeffrey C. Alexander (2018):

> E há ainda mais. O que Bannon estava de fato fazendo em Roma? "Bannon está na Itália participando de uma turnê europeia para ajudar a construir um movimento populista mais amplo na Europa",4 o Times havia noticiado uma semana antes. Mesmo confessando "trabalhar em um projeto de criação de um think tank para instrumentalizar como arma ideias econômicas e sociais populistas" nos Estados Unidos, Bannon se dedicava a atualizar e modernizar o aumento súbito da direita alternativa na Europa. "Tudo que estou tentando ser", disse ao entrevistador, "é a infraestrutura, em nível global, do movimento populista global". Ele chamou de "herói" o perigosamente antidemocrático primeiro-ministro húngaro, Viktor Orban. Descreveu como "fascinante" seu encontro com os líderes do partido neofascista Alternativa para a Alemanha. Enquanto se preparava para fazer um discurso na reunião anual da Frente Nacional em Lille, França - onde seria apresentado pela líder do partido e sua amiga, Marine Le Pen -, Bannon confidenciou ser esse o objetivo de sua visita. Contou ao Times que "a mensagem comum que recebeu dos populistas na Europa" foi "o desejo de estabelecer um canal de divulgação midiático para seus pontos de vista". Bannon declarou: "Eles percebiam o que o Breitbart fizera e queriam algo semelhante em sua própria língua". Bannon está na Europa "para treinar na linguagem e nas ferramentas das mídias sociais a infantaria de um exército populista", reportava o Times. E está imaginando "um veículo de caráter sensacionalista e voraz… que engoliria os tradicionais e apáticos jornais europeus" (ALEXANDER, 2018).

Voltando ao Brexit, é óbvio que não podemos comprovar o teorema de que apenas a organização política por meio dos novos meios e a possibilidade transmidiática em contar histórias que não têm como prerrogativa o factual como o ponto determinante para a mudança paradigmática política, mas que houve um grande conluio arquitetado por pessoas e projetos políticos, isso nos parece claro. Outro projeto da mesma estirpe, viabilizado através dos mesmos arquitetos do projeto britânico foi a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos.

O presidente eleito em 2016 revigorou um termo bastante antigo, mas que andava em desuso no *mainstream* político: o conceito de fake news. Basicamente tomado como "notícia falsa", o presidente dos EUA, durante a sua campanha eleitoral, utilizou do artifício retórico para acusar seus opositores e, principalmente, a imprensa de disseminadores de desinformação. Nesse sentido, atacar a imprensa é atacar os regimes de verdade, já que é indiscutível o poder social do jornalismo e do papel do jornalista na tentativa de ajudar a constituir verossimilhança. É aferido a esse profissional um lugar privilegiado de credibilidade e legitimação social na tentativa de construção do real, ainda

que a relação entre jornalismo e sociedade padeça de uma crise de credibilidade atualmente e uma das causas são as bolhas de pós-verdades.

Trump se comunicava diretamente com o seu público pelo Twitter e não pelos canais legitimados historicamente, tais como a imprensa. Nesse sentido, o republicano travou uma verdadeira guerra contra os veículos de comunicação opositores, disparando inverdades, o que era levado à risca pelos seus seguidores. Discursos de ódio, desinformação e cinismo eram os métodos utilizados pelo então concorrente ao cargo máximo do executivo norte-americano. E é aí onde a Cambridge Analytica entra.

O principal método para influenciar pessoas da CA e fazê-las a agir de determinadas maneiras é a disseminação constante de diversos tipos e níveis de "pós-verdades" ou "fake news", além da disseminação de um discurso de ódio e boatos infundados. Bruno Cardoso corrobora:

> Por conta do banco de informações criado por Kogan e vendido à Cambridge Analytica, e com base em teorias da psicologia comportamental sobre como influenciar o comportamento das pessoas, a campanha política e de disseminação de boatos passou a uma escala quase personalizada e micro-direcionada, utilizando estratégias diferentes em relação a cada grupo e restringindo a circulação das fake news a um âmbito no qual houvesse uma possibilidade maior de que fossem bem sucedidas em circular sem serem desmentidas. Foi posto em funcionamento uma máquina de propaganda baseada em mentira e trollagem, de maneira ultrapersonalizada e muito bem direcionada. Como declarou Christopher Wylie, um dos ex-empregados da CA que resolveu denunciar as práticas da empresa, “nós exploramos o Facebook para colher o perfil de milhões de pessoas. E construímos modelos para explorar o que sabíamos sobre elas e mirar em seus demônios internos. Essa é a base sobre a qual a empresa foi construída (CARDOSO, 2018)

No caso brasileiro não foi diferente. Jair Messias Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil em 2018 com a campanha vencedora mais barata da história. Já que dispunha de pouco tempo no horário eleitoral gratuito na TV, utilizou basicamente a internet para disseminar as suas informações de cunho político, tendo como aliados digitais o Twitter e o WhatsApp para a difusão de conteúdo. Mas, como a justiça eleitoral brasileira, pela primeira vez em 2018, não permitiu o financiamento empresarial em campanhas eleitorais, para tentar igualizar o pleito, foram divulgadas pela imprensa, furo dado pelo jornal Folha de S. Paulo, que várias empresas brasileiras financiaram uma agência de marketing com sede na Espanha, com o intuito de fazer disparos de conteúdo por meio do WhatsApp pró Jair Bolsonaro. A companhia Enviawhatsapps fazia envio maciços de mensagens pelo aplicativo e o diretor Luis Novoa afirmou que empresas, açougues,

lavadoras de carros e fábricas do Brasil financiaram a produção do software para o disparo em massa durante a campanha eleitoral.

Além da suposta fraude eleitoral citada acima, uma pesquisa comissionada pela Avaaz e conduzida pela IDEA Big Data apontou que 98,21% dos eleitores do candidato Jair Messias Bolsonaro foram expostos a uma ou mais notícias falsas e 89,77% acreditaram que essas tinham relação com o factual. Uma das histórias mais disseminadas durante a eleição brasileira em 2018, a história dos "kit gays" nas escolas foi levada a sério por 84% dos eleitores do candidato do PSL.

Em reação ao resultado da pesquisa, o CEO da Avaaz, Ricken Patel, disse:

> A democracia brasileira está se afogando em notícias falsas. Essas histórias foram armas tóxicas cuidadosamente fabricadas para destruir a elegibilidade de um candidato. E, com a ajuda do Facebook e WhatsApp, se espalharam rapidamente e foram tidas como algumas das histórias verdadeiras de maior alcance das eleições (AVAAZ, 2018)

Conclusão

Nos parece óbvio que a transformação do panorama geopolítico global passa pela influência que os novos meios de comunicação digital têm sobre a construção da realidade, já que é válido afirmar que as mídias têm influência preponderante na nossa relação com o real, isto é, elas acabam por moldar a nossa concepção de mundo, estruturando a noção sociocultural.

Mas também há a necessidade de se fazer um parêntese, em que é necessário constatar, assim como dito no começo desse artigo, de que outros fatores aparecem como insurgentes, tais como os contextos políticos regionais e também que boa parte das elites se cansaram do jogo democrático e que as mídias de massa desses países, a princípio, apoiavam também uma saída ideológica mais à direita.

Se tratando da cultura da convergência de Henry Jenkins, nos parece claro que as propostas teóricas do autor americano servem de aparato para pensarmos a relação entre política e os meios de comunicação. A participação cultural intensiva dos usuários das redes digitais tem se mostrado como altamente alimentadora dessas novas bolhas informacionais, causadas pelo advento da internet. Ou seja, a retroalimentação de informação não baseada em eventos factuais, o fenômeno da pós-verdade, nos parece um caminho a ser corrigido na rota tecnológica. A inteligência coletiva e as novas formas de organização política também são relevantes para se pensar a questão, assim como as narrativas transmídias, disseminadas pela convergência das mídias na superfície do celular.

Referências

ALBRIGHT, Jonathan. **Welcome to the era of Fake News.** Media and Communication, 2017. Vol. 5, Pages 87-89. Available in: https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/977/977SCHEL

ENER, Anita. **Hegemonia e cultura: Gramsci.** 3. ed. Curitiba, PR: Ed. UFPR, 2007.

BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda: razões e significados de uma distinção política**. São Paulo: Editora da UNESP, 1995.

CUPANI, Alberto. **A realidade complexa da tecnologia.** Cadernos IHU ideias - Ano XII - V. 12. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2014.

DERIO, Bruno Peixoto. **A deontologia profissional do jornalismo no contexto de novas exigências nas redações online.** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2014.

Facebook é cúmplice nas campanhas de ódio e no ataque à democracia, diz jornalista. **Brasil de Fato**, São Paulo, 22 abr. 2019. Disponível em: https://www.brasildefato.com.br/2019/04/22/facebook-e-cumplice-nas-campanhas-de-odio-e-no-ataque-a-democracia-diz-jornalista/. Acesso em: 01 jun.2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2003.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** Matrizes, vol. 5, núm. 2, enero-junio, 2012, pp. 53-91. Universidade de São Paulo, São Paulo.

RECUERO, Raquel. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial.** Porto Alegre, RS: PUC/RS, 2000.

SCHEEFFER, Fernando. **Esquerda e direita: velhos e novos temas.** Caxambu, MG. Encontro Anual da Anpocs, 2014.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 431 p. ISBN 978832614841.